

GEODISCRIMINAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL (E-COMMERCE) E A LGPD

William Lima Rocha (¹)

SUMÁRIO:

INTRODUÇÃO

- 1) AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO AMBIENTE VIRTUAL (E-COMMERCE).**
 - 2) O DIREITO DO CONSUMIDOR E A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD).**
 - 3) GEOPRICING E GEOBLOCKING COMO PRÁTICAS ABUSIVAS**
- ### **CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é proveniente de mandamento constitucional com o desígnio de consagrar um direito fundamental. No seu conteúdo, identifica-se o fenômeno da constitucionalização do direito privado, no qual se inclui o Direito do Consumidor, que abrange a normalização dos direitos referentes ao consumo da gama de produtos e serviços fabricados e comercializados.

Nessa perspectiva, o objetivo é discutir e refletir sobre a conexão entre os direitos dos consumidores e a proteção da privacidade, abordando aspectos sobre Informação pessoal

* William@tsradvogados.adv.br | <https://www.linkedin.com/in/william-rocha-b487654/>
Doutorando em Ciências Jurídicas - UCA (Univ. Católica da Argentina), Mestrado em Direito Empresarial Econômico - UCA (Univ. Católica da Argentina). Mestrando em Ciência da Informação – IBICT/UFRJ. Especialista com MBA em Direito do Consumidor e da Concorrência pela FGV/RJ. Sócio do Terra Sarmiento Rocha Advogados, especialista em Defesa do Consumidor, Telecomunicações e Proteção de Dados. Participa da Comissão de Defesa do Consumidor e da Comissão de Proteção de Dados e Privacidade da OAB/RJ. Ex-Procurador Adjunto da Jucerja, Assessor da Presidência da Jucerja e Encarregado de Proteção de Dados (DPO) da Jucerja. Diretor Vogal do IBEF-Rio para contratos e LGPD e Conselheiro da GovDados.

e a sua tutela. O tema é de grande relevância, na medida em que a conexão entre a defesa do consumidor e a proteção de dados é cada dia mais forte em uma economia da informação, em que as empresas buscam ao máximo a personalização da produção, comercialização e da publicidade.

A proteção de dados pessoais pode ser interpretada como um desdobramento do direito fundamental à privacidade, protegido pela Constituição Federal de 1988 (CF)², em seu artigo 5º, inciso X, que prevê: “*são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação*”.

1) As relações de consumo no ambiente virtual (e-commerce)

Costuma-se dizer que o mundo virtual é sem fronteiras. Pode-se ir a qualquer lugar do mundo em questão de segundos. Entretanto, no tocante a proteção do Código do Consumidor, somente os produtos ou serviços contratados em território nacional estão sob sua cobertura.

O internauta deverá atentar-se na hora de contratar ao fato dos sites serem nacionais ou, pelo menos, que tenham representação no Brasil, onde se possa, eventualmente, encaminhar suas reclamações. Não observado esse detalhe, o consumidor terá que arcar com o risco de contratar uma empresa estrangeira que pode ou não atender ao pedido sem que aquele possa recorrer judicialmente para obtenção do produto.

No âmbito das relações de consumo, as principais normas aplicáveis ao comércio eletrônico no Brasil são o Código Civil³, o Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁴ e o Decreto n.º 7.962/13⁵, conhecido como ‘Lei do E-commerce’ e que se aplica especificamente ao comércio eletrônico e nas relações B2C (business to consumer).

²BRASIL. Constituição Federal do Brasil de 1988. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm >: Acesso em 10 mar. 2023.

³BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm >: Acesso em 10 mar. 2023.

⁴BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm >: Acesso em 09 mar. 2023

⁵BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >: Acesso em 17 abr. 2023

O Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico. Isso significa que, além do CDC, o Decreto regulamentará de forma específica as transações realizadas entre uma loja virtual e o seu consumidor.

Essa norma rege todos os tipos de comércio eletrônico, desde pequenas lojas virtuais até as compras online realizadas em grandes lojas já consagradas no comércio brasileiro.

No CDC, já estava previsto o direito de arrependimento do consumidor (ou reflexão), que foi reforçado pela *Lei do E-commerce*. Ele consiste na possibilidade de devolução do produto adquirido fora do estabelecimento comercial, por parte do consumidor, sem qualquer desconto na restituição do valor pago ou cobrança maior.

Pelo direito de arrependimento no e-commerce, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Reforçando ainda mais o dever de prestar informações claras e acessíveis, o site deve deixar explícito ao consumidor a possibilidade de devolução da mercadoria adquirida e as regras para solicitá-la ao vendedor.

As principais características propostas pela (*Lei do E-commerce*): a clareza e a disponibilidade das informações, o suporte imediato ao cliente e o direito de arrependimento.

Considerando a natureza da internet, com o advento da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor⁶, a essencialidade dos serviços públicos tem efeitos jurídicos, pois para determinados tipos de prestação, não lhes adianta apenas a

⁶BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm >: Acesso em 09 mar. 2023.

adequação, eficiência e segurança, mas a obrigação de continuidade da prestação essencial na forma do artigo 22 do CDC⁷.

Os meios digitais permitem a ação social coletiva de participação em debates que visam potencializar a conscientização civil sobre os direitos sociais e civis com identificação racional para o exercício da cidadania.

2) O Direito do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709 de 2018)⁸ vem tirando o sono de muitos profissionais, desde os que atuam nas áreas de tecnologia da informação, os que atuam na área jurídica e regulatória, mas também de muitos dos profissionais da área de marketing.

Você já ficou se perguntando como algumas empresas conseguem atrair tantos clientes? O que elas fazem para se destacar no mercado? Por que os produtos delas vendem tanto, enquanto outros ficam encalhados? Sem dúvida, o segredo do sucesso das empresas certamente passa pelo marketing. Mas com a entrada em vigor da LGPD, como serão as práticas comerciais e o uso adequado das técnicas de marketing sob o foco da estratégia e da adequação normativa de coleta de dados (LGPD) ou *compliance* de dados.

Quem domina o certo ou errado na era digital? Diante da LGPD, tudo sobre o mercado, assim como as práticas para gerar lucro e competitividade deverão examinar os princípios da nova lei de dados. Porém, não estamos aqui falando de um fim de mundo assustador, mas sim de novos conceitos que impactarão nas práticas e atitudes empresariais até então existentes.

⁷BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos. Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

⁸ BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm >: Acesso em 17 jun. 2023.

Sobre a LGPD, muitas empresas já se mobilizam pela adequação aos objetivos da Lei de Dados, mesmo existindo ainda muitas dúvidas, como por exemplo, sobre a exigência do CPF no comércio e a sua relação com a recente LGPD. Quais são os objetivos de uma Lei Geral de Proteção de Dados? Um deles é a privacidade, no propósito de garantir a manutenção do direito à privacidade e à proteção de dados pessoais dos cidadãos ao se permitir um maior controle sobre seus dados por meio de práticas transparentes e seguras, visando garantir direitos e liberdades fundamentais já previstos da Constituição Federal.

O uso indiscriminado de dados sensíveis atrelados ao CPF prolifera no Brasil e preocupa as autoridades constituídas, na medida em que não é possível ter certeza quanto ao destino final dos dados, bem como o objetivo do pedido dos comerciantes. O consumidor não é obrigado a informar CPF nas compras, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais determina que os brasileiros tenham de ser consultados e esclarecidos sobre a utilização de suas informações pessoais.

Exemplo disso acontecia com muitas farmácias que estavam exigindo o CPF do cliente no ato da compra e posteriormente comercializavam os dados pessoais da clientela com empresas de planos de saúde. A simples justificativa da necessidade de cadastro do cliente na loja para venda à vista não faz o menor sentido.

Seria ilegal o estabelecimento comercial solicitar o CPF? Não seria! No entanto, o fato de um estabelecimento comercial simplesmente condicionar desconto à informação do CPF, sem esclarecer sua finalidade, configura abuso e infração ao Código de Defesa do Consumidor que prevê o direito do consumidor à informação clara e adequada do produto ou serviço, ou seja, a destinação dos seus dados pessoais.

O titular dos dados, ao sentir que foi lesado com vazamento de seus dados não precisaria aguardar a entrada em vigor da LGPD, pois o Superior Tribunal de Justiça (STJ) entende que o fato de as informações serem fornecidas pelo consumidor no ato de uma compra, ou até mesmo divulgadas em redes sociais, não afasta a responsabilidade do gestor do banco de dados de previamente comunicar o seu compartilhamento.

Para o STJ, o compartilhamento das informações do consumidor pelos bancos de dados, deve ser observada a regra do inciso V do artigo 5º da Lei 12.414 de 2011 (Lei do Cadastro

Positivo)⁹, a qual assegura ao cadastrado o direito de ser informado previamente sobre a identidade do gestor e sobre o armazenamento e o objetivo do tratamento dos dados pessoais.

Sendo assim, é permitido ao estabelecimento comercial convidar o cliente a participar de um programa de fidelidade que concede preços diferenciados e/ou vantagens desde que apresente previamente sua política de privacidade, onde constarão os detalhes sobre a finalidade da coleta do CPF e se há tratamento dos dados. Por exemplo, o compartilhamento das informações coletadas com outras empresas.

Portanto, é opção sempre do consumidor (titular de dados) informar ou não o seu CPF para fins de cadastro pessoal e conseqüente participação no programa de fidelidade que oferece desconto ou vantagem.

É necessário o consentimento do consumidor sobre a política de privacidade? Sim. É necessária a prévia ciência e autorização do consumidor sobre a finalidade da coleta do seu CPF e eventual tratamento dos dados. Havendo futura alteração no tratamento de dados, a empresa deverá dar ciência ao titular dos dados para novo consentimento ou não.

Para quais formas de pagamento no comércio o CPF pode ser exigido? Para compras na internet é obrigatória a informação do CPF, uma vez que, será emitida a nota fiscal eletrônica e é necessária a confirmação de quem é o comprador para a entrega do produto ou serviço. Da mesma forma, poderá ser consultado o CPF para casos em que a compra é realizada com cheque ou a prazo para fins de análise de pendência financeira. No atacado também é solicitado o CPF para que seja feito o controle de vendas e fiscal.

Para a pessoa natural é quase impossível saber o valor dos seus dados pessoais na atualidade, mas a existência de uma legislação de proteção de dados com tal propósito fará com que as pessoas passem a ser mais criteriosas na hora de repassar seus dados privados, seja em uma postagem na rede social ou no fornecimento de documentos como

⁹ BRASIL. Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12414.htm >: Acesso em 10 mar. 2023.

RG e CPF para determinadas companhias. O conhecimento do destino dos dados e também a forma como eles serão utilizados darão segurança jurídica às pessoas.

A reflexão agora passa a ser sobre a avaliação dos custos empresariais dos investimentos na adequação à LGPD ou aguardar as massivas cobranças dos titulares de dados e os consequentes custos de judicialização ou até mesmo pelas sanções da ANPD pelo descumprimento da LGPD (Lei 13.709/2018)¹⁰.

Portanto, verifica-se a grande preocupação com a transparência nas relações de consumo em geral e com a preservação da intimidade das pessoas, tanto nos termos do Código de Defesa do Consumidor quanto da Lei Geral de Proteção de Dados.

3) Geopricing e Geoblocking como práticas abusivas

Atualmente, nas relações de consumo por ambiente virtual, ocorrem práticas discriminatórias baseadas na localização do indivíduo, chamadas de *geopricing* e *geoblocking*, que estão cada vez mais disseminadas e potencializadas na sociedade contemporânea, ficando claro que geram uma série de efeitos danosos, não só à economia, como aos consumidores, principalmente quando nos referimos ao e-Commerce.

Podemos definir, de maneira simples, como uma prática realizada pelas empresas que pelo mesmo produto ou serviço, cobram preços diferentes de consumidores diferentes. (SOUZA, 2019). Segundo, Luiz Henrique de Souza (2019), o algoritmo utiliza fluxos de dados que indicam a geolocalização do usuário (endereço IP, GPS ou CEP) para diferenciar o preço dos seus produtos entre os usuários. Isso acontece bastante em compras de passagens aéreas e pacotes de viagens.

O algoritmo, a partir do *profiling* (um conjunto de informações sobre uma pessoa com base nos dados da mesma a colocando em um grupo específico, “etiquetando-a”), apresenta valores e serviços que ele entende ser compatível com o padrão do usuário e não oferece os que consideram abaixo ou acima desse padrão de consumo, para o usuário é como se esses serviços e produtos nem existissem. A primeira é chamada de *geopricing*, enquanto a segunda é chamada de *geoblocking*. (SOUZA, 2019).

¹⁰BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.

Como exemplo, podemos citar dois palestrantes que irão para o mesmo evento, na mesma cidade e viajaram no mesmo dia e se hospedaram no mesmo hotel, em quartos de mesmo padrão pelo mesmo tempo de hospedagem, contudo com o *geopricing* e o *geoblocking* com base no *profiling* de cada, um pode pagar mais que o outro.

No artigo “Ética Cibernética: Corpos ou Bytes?”, FROHMANN aponta que a ética da informação requer: (1) uma teoria ética que reconheça a importância do corpo; e (2) uma teoria materialista da informação. Sustenta que as virtudes de que precisamos para alcançar bens morais pessoais e comuns reconhecem redes de dependência baseadas na vulnerabilidade corporal e na deficiência. A teoria da inteligência coletiva de Pierre Lévy é um exemplo de uma visão que desconsidera ambos os requisitos. Baseada em uma apropriação secular da angelologia medieval, sustenta que no ciberespaço as relações sociais são desmaterializadas, e que a informação é uma substância incorpórea que flui entre mentes desencarnadas. O novo espaço antropológico da virtualidade de que Lévy considera ser introduzido pelas novas tecnologias de informação eletrônica propõe um repensar radical da ética.

O uso de linguagem de programação e o desenvolvimento de algoritmos capazes de interpretar os dados coletados de usuários na internet (por exemplo: o “Endereço IP”, que é um rótulo numérico atribuído a cada dispositivo conectado a uma rede de computadores, capaz de identificar a posição geográfica do usuário) são ferramentas cada vez mais frequentes.

A PROTESTE¹¹ considera que as práticas de Geopricing e Geoblocking **são abusivas**, uma vez que o artigo 39, incisos II e IX, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê: “*recusar atendimento às demandas dos consumidores*” e “*exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva*”.

¹¹Site do PROTESTE. Saiba o que são Geo-blocking e Geo-pricing e como afetam os preços dos produtos. Disponível em :< <https://www.proteste.org.br/dinheiro/orcamento-familiar/noticia/saiba-o-que-sao-geo-blocking-e-geo-pricing-e-como-afetam-os-precos-dos-produtos> >: Acesso em 10 mar. 2023.

O geopricing é uma prática que viola os direitos do consumidor ao discriminar com base no local de domicílio. Portanto, além de ser uma prática abusiva, ela é também discriminatória, porque limita **total ou parcialmente** a venda de determinados bens ou a prestação de serviços para um grupo de consumidores.

Trata-se de uma estratégia utilizada por empresas para determinar preços diferentes para produtos ou serviços com base na localização geográfica do consumidor. Podendo resultar em disparidades de valores entre regiões diferentes.

Através do *Geoblocking*, o fornecedor pode exercer total ou parcialmente a recusa à venda de bens ou prestação de serviços a determinado grupo de consumidores. Tal medida, ao menos em tese, pode ser confundida com uma prática abusiva, que é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor¹², em seu artigo 39, incisos II e IX.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

II – recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

IX – recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

De modo semelhante, a coleta de dados de consumidores e a sua utilização como critério para diferenciação de preços praticados com diferentes consumidores revela-se uma técnica de venda igualmente censurável, diante dos termos dos incisos V e X do artigo 39, que consagram “ser vedado ao fornecedor elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”, ou “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva”. Tudo isso, claro, quando não há justificativa plausível para a diferenciação praticada pelo sistema de Geopricing e Geoblocking.

Art 39 (...)

V – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

¹² BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

A questão ganha maior relevância ao se considerar que a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Marco Civil da Internet)¹³, legislação que estabeleceu os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, tratou expressamente da hipótese de discriminação do tráfego, e especialmente em seu artigo 9º, §2º, incisos II e IV, impôs como um dos deveres dos fornecedores o agir com proporcionalidade, transparência e isonomia, oferecendo serviços em condições comerciais não discriminatórias.

Art. 9º O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicação.

2º Na hipótese de discriminação ou degradação do tráfego prevista no § 1º, o responsável mencionado no caput deve:

I – abster-se de causar dano aos usuários, na forma do [art. 927 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil](#);

II – agir com proporcionalidade, transparência e isonomia;

III – informar previamente de modo transparente, claro e suficientemente descritivo aos seus usuários sobre as práticas de gerenciamento e mitigação de tráfego adotadas, inclusive as relacionadas à segurança da rede; e

IV – oferecer serviços em condições comerciais não discriminatórias e abster-se de praticar condutas anticoncorrenciais.

Portanto, no tocante a essas decisões autônomas e aos algoritmos, verdadeiras “caixas-pretas” – sem transparência alguma, nota-se um aspecto bastante problemático à medida que, contemporaneamente, eles são utilizados para definir perfis pessoais, profissionais, de consumo e de crédito ou dos aspectos da personalidade da pessoa natural, aliás, expressões essas que constam na Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018)¹⁴.

Sem qualquer pretensão de trazer uma solução definitiva aos desafios supramencionados, notadamente os riscos que as novas tecnologias representam, tais como vigilantismo, discriminação e outros, vale parafrasear o Professor Gustavo Tepedino, na seguinte reflexão: *“Há que se construir, superando misonéismos, técnica interpretativa compatível com o tempo das liberdades e das tecnologias”*.¹⁵

Considerações finais

¹³ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm >; Acesso em 17 jun. 2023.

¹⁴ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

¹⁵ TEPEDINO, Gustavo. Liberdades, tecnologia e teoria da interpretação. Revista Forense, v.110, n.419, p.70, jan. / jun. 2014.

Alguns países já possuem legislações que visam coibir o geoprising e promover a igualdade de tratamento para os consumidores, mas a falta de transparência dificulta a comparação de preços entre diferentes localidades, o que prejudica a tomada de decisão do consumidor, ferindo flagrantemente o direito à opção estabelecido no próprio CDC.

A *finalidade* é o principal princípio que embasa a LGPD nesse ponto, pois todo e qualquer compartilhamento de dados pessoais deve ser feito com fulcro na realização do fim que justificou a coleta do dado e ainda que foi informado à parte. Naturalmente, a finalidade deve preceder a coleta de dados e a ela fica vinculada para quaisquer atividades. A partir dela é que se compreende a racionalidade que presidiu o envio de dados. Logo, é ela (finalidade) o critério norteador de qualquer aplicação.

Resta claro que além da privacidade, a LGPD busca resguardar o compartilhamento ou acesso de dados e vinculá-lo às suas finalidades (art. 5º, incisos: I, II e III da LGPD¹⁶), evitando desvios e oportunismos no trato de dados pessoais, preservando as atribuições registrais e engrandecendo tal atribuição.

Concluindo, faz-se necessário encontrar um ponto de equilíbrio entre os direitos existentes no que toca à coleta de dados massivos dos usuários dos serviços, realizando um juízo de ponderação entre a autonomia da vontade e a liberdade de contratar, traduzida pelo princípio da livre iniciativa (art. 1º, IV da CF¹⁷. c/c art. 2º, VI da LGPD¹⁸) e o direito à privacidade e à proteção de dados pessoais, cumprindo a Lei Geral de Proteção de Dados um relevantíssimo papel neste sentido.

Estas são apenas algumas das várias questões suscitadas com as relações de consumo no ambiente virtual (internet) que devem ser discutidas a fim de que se chegue a um

¹⁶BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável; II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

¹⁷BRASIL. Constituição Federal do Brasil de 1988. Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa

¹⁸BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

consenso, ou que ao menos se estabeleça uma maneira de se continuar preservando as relações de consumo, seja através de da criação de novas leis, seja através de analogias às em vigor.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. Constituição Federal do Brasil de 1988. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm >: Acesso em 10 mar. 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm >: Acesso em 10 mar. 2023.

BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm >: Acesso em 09 mar. 2023

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm >: Acesso em 17 abr. 2023

BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm >: Acesso em 09 mar. 2023.

BRASIL. Lei 8.078 de 1990 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos. Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas

jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm >: Acesso em 17 jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112414.htm >: Acesso em 10 mar. 2023.

Site do PROTEST. Saiba o que são Geo-blocking e Geo-pricing e como afetam os preços dos produtos. Disponível em :< <https://www.proteste.org.br/dinheiro/orcamento-familiar/noticia/saiba-o-que-sao-geo-blocking-e-geo-pricing-e-como-afetam-os-precos-dos-produtos> >: Acesso em 10 mar. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em :< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm >: Acesso em 17 jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.

TEPEDINO, Gustavo. Liberdades, tecnologia e teoria da interpretação. Revista Forense, v.110, n.419, p.70, jan. / jun. 2014.